

2. Sobre la semiología publicitaria

B. *¿Cómo han introducido ustedes la Semiología en la Publicidad?*¹

G.P. *La introducción no es en absoluto personal. En la época en que Roland Barthes introdujo este concepto en nuestro entorno cultural, hacia 1964, en l'École Pratique des Hautes Études, fuimos todos los que constituíamos entonces el estado mayor del Département des Recherches (Bernard Anglade, Jacques Durand y yo) los que nos interesamos por la aproximación que se esbozaba. Al cabo de cierto tiempo me encontré como portavoz del grupo, debido tal vez a mis disertaciones en el IREP y a mis artículos. Mas, para ser totalmente justo, he de decir que fue Barthes, y no yo, el primero que estudió la imagen publicitaria desde el ángulo semiológico; y que fue Jacques Durand, y no yo, quien sistematizó mejor su retórica. Con posterioridad, otros autores han escrito también sobre la publicidad desde una perspectiva afín; por ejemplo, Eco en Italia, Denis Quénard en Francia y los alumnos de Moles en Estrasburgo.*

B. *¿Qué interés concreto tuvieron en esto?*

G.P. *Ya se lo he dicho: el hecho de vivir el nacimiento de una innovación es siempre, al principio, asistir al nacimiento de una sensibilidad, de una perspicacia aventurera, más que de una técnica. Es como una mirada nueva, emancipada, deshabituada, que se posa sobre un viejo cuerpo de observaciones. Es obligarse a desprenderse y casi a desaprender.*

B. *¿Han entrado en conflicto con los restantes sectores de este mismo campo de estudios?*

1. Entrevista realizada por Barthélémy.

G. P. De ninguna manera, y no hubiera habido materia para ello. No se trataba de suplantar, ni mucho menos de destronar, a las disciplinas en uso. Por ejemplo, yo me he esforzado por no recurrir a la psicología. Era una toma de postura metodológica, una puesta a prueba de la posibilidad de que la semiología de la imagen se constituyera en disciplina autónoma. Por ello he procurado hacerla funcionar sin ayudas exteriores. Hoy, sin duda, cuando la aproximación semiológica empieza en mí a fundirse en una crítica del sentido publicitario, seguramente me mostraría menos excluyente.

Por otra parte, creo que en cualquier caso la semiología no será ni habrá sido sino una etapa transitoria, una especie de divisoria que separa una antigua metodología publicitaria de otra nueva. De hecho, se trabaja siempre en y para la antigua, y se empieza a pensar en la nueva. En esta gestación, la semiología seguramente ha tenido una función de eslabón. Pero ni puede ni debe englobarse en ella, o reducirse a ella, todo lo que participe de una innovación del pensamiento publicitario. Quizá permita «datar» unas inspiraciones y hacer que otras envejezcan prematuramente. En cualquier caso, los que la han adoptado conocen muy bien el carácter irreversible del modo de pensar, la imposibilidad de acomodarse, sin abrigar un sentimiento de inutilidad o de regresión, a conceptos, categorías, clasificaciones que en verdad pertenecen a, ¿cómo decirlo?, lo que Foucault llamaría otra «épistémé», es decir, a otra manera de ver las cosas. Esto puede parecer algo pretencioso sobre todo si comparamos el volumen de los trabajos inspirados en la antigua aproximación con el reducido número de los que han inspirado la nueva. Pero la cuestión no es ésta. Por ejemplo, decir que el publicitario fabrica sentido es hoy día una idea perfectamente aceptada. Pero si buscamos en las definiciones de la publicidad o en las obras que se han escrito sobre ella, constataremos su ausencia o su casi ausencia. Era una idea abandonada que ocupa un lugar cada vez más importante. Sólo cuando partimos de ideas resueltamente solitarias cabe esperar una modificación de la visión. Y la semiología, como usted sabe muy bien, es ante todo una determinada forma de mirar.

B. ¿Y un cierto lenguaje? ¿Difícil de entender?

G. P. Difícil, no. Sólo desusado. Y ya que habla usted de él, le aseguro que para mí es más importante y más definitivo, sin duda alguna, que la técnica misma. Es insólito porque el vocabulario lingüístico no había penetrado todavía en el universo publicitario cuando ya el vocabulario psicológico, que se había introducido en los estudios de las motivaciones, había sido licenciado al no cumplir debidamente su misión. Se me puede contestar: «Pero ¿no pueden ustedes decir todo eso con palabras que se entiendan?» En primer lugar, hay muy pocas palabras que de verdad sean nuevas. Evidentemente hay que imponer el apren-

dizaje de un léxico doble: psicológico (pero usted sabe bien que se reduce a algunos vocablos sobre cuyo rigor no se suele ser muy exigente) y semiológico. Desde luego, no es posible prescindir por completo de él, al menos sin grave daño en un periodo de consolidación. ¿Qué quiere usted? Hay una mirada nueva precisamente porque hay un léxico nuevo, y porque con ese léxico se explica la publicidad de otra manera: la semántica no es la psicología, la poética no es el marketing, la lingüística no es el estudio de mercados. Se cambia la sensibilidad o la conciencia precisamente cuando se introducen referencias inéditas en el análisis de la publicidad. La semiología ha hecho lo mismo que había realizado la psicología (aunque ésta no supo llegar a un sistema clasificatorio conveniente, quizá por no consagrarse a él, pues evidentemente está por hacer una psicología publicitaria desde el ángulo psicológico), aunque llevando un poco más allá el espíritu de clasificación. Hay algunas palabras clave, que tal vez resulten algo sorprendentes al principio, pero que son imprescindibles por su precisión. Por otro lado, su introducción era inevitable desde el momento en que se decidía tomar por compañeros de viaje, no a Bouquerel, Martineau, Dichter o Reeves, sino a autores como Barthes, Jakobson, Greimas, Benveniste o Cohen. El problema de la responsabilidad consiste simplemente en intentar un «trasplante» correcto, con el máximo criterio posible; me refiero al trasplante de categorías lingüísticas, semánticas y poéticas. El referente, el actuante, la connotación, la metáfora y la metonimia, el discurso y la narración, el espacio mimético y el espacio retórico constituyen una infraestructura terminológica necesaria para la construcción de una visión coherente, aunque parcial. Creo haber demostrado que, en el atlas comunicacional, se localizan pertinentemente en un punto o un sector del espacio muy definido, y que esta cartografía prueba que no se deben ni a la abstracción ni a la coquetería intelectual. Son herramientas operativas que no se pueden permutar alegremente ni sustituir a la ligera. No obstante, reconozco que la faceta sistemática no se ha podido delimitar bien.

Esto se relaciona con una cronología paciente, algo larga, de disertaciones y escritos, para la que no tenemos tiempo. Tal vez se comprenda mejor en el libro que me propongo publicar. No obstante, existe una continuidad de propósitos en los artículos y comunicaciones que he hecho. Cada uno contribuye con su carga de nociones propias y el sistema, sin estar cerrado, permite entrever su lógica interna. Pero era preciso actuar a contrapié, reafirmar los poderes de una aproximación literaria en un mundo que había conocido sus mayores éxitos y sus progresos más notables gracias a las matemáticas. Era preciso orientarse hacia el emisor, y no hacia el receptor; interrogar a los manifiestos mismos, y no a las conciencias; permanecer en la inmanencia, en la superficie material de los enunciados; dar prioridad a la imagen sobre el escrito; sustituir la encuesta por lo que,

en cierto modo, constituye una rehabilitación del análisis textual; reemplazar una inspiración anglosajona por una inspiración helénica y eslava... ¡como usted puede ver, hasta la geografía está mezclada en esto!

B. ¿Es la publicidad el terreno predilecto de la semiología?

G. P. El terreno predilecto sigue siendo lógicamente la literatura porque los universitarios pueden movilizarse en mayor número hacia ella, y no se ve la razón de que concedan a la publicidad más interés del que parece merecer. No hay que olvidar tampoco al cine, pero aquí las dificultades son inauditas. Está también el teatro. A pesar de la modicidad de los resultados, la publicidad es probablemente uno de los campos mejor descifrados. Pero yo estoy demasiado inmerso en él para poder darle una respuesta decisiva. Debería plantear esta pregunta en el exterior. De todas maneras, usted sabe que la única semiología en que he trabajado es la de la imagen publicitaria.

B. ¿Son ustedes y seguirán siendo una excepción dentro de la profesión?

G. P. Sí, y por razones comprensibles. Los estudios publicitarios fueron primitivamente en Francia dominio de los hombres de la estrategia. Los esfuerzos se centraron sobre todo en los problemas de la difusión, es decir, de la distribución de los presupuestos; y aquí también se cosecharon los mayores éxitos. De ello surgieron simultáneamente un marketing y un planning de los medios cuyo nivel tecnológico se ha consolidado mucho y continúa desarrollándose. Vino a continuación una segunda etapa intelectual que hizo proliferar la psicología dentro de la profesión, por el impulso de la corriente psicoanalítica que había aportado Dichter. En esta etapa, que ocupa los años 1950-1960, todas las grandes agencias fueron dotadas de un servicio psico-sociológico. Con relación a estos dos grandes polos de estudios, la semiología constituye algo distinto, que nadie pidió ni preparó. Los otros instrumentos surgieron de la propia profesión, nacieron de sus problemas, o bien, como el análisis de las motivaciones, fueron asimiladas por ella. Pero la semiología se inspiraba en una disciplina extraña, fue propuesta por un universitario colateral —yo no diría marginal— y si no hubiese sido cogida al vuelo por el pequeño equipo de Publicis, seguramente usted no estaría ahora haciéndome preguntas sobre ella. Esto por lo que se refiere al punto de partida. En cuanto al futuro, no creo que las cosas se precipiten mucho, y por varias razones: la primera es que no existe un número suficiente de investigadores; en la publicidad francesa sólo hay tres semiólogos, J. Durand, D. Quenard y yo, aparte de algunos jóvenes que se van formando en medio de grandes dificultades. De momento no hay en las agencias constituidas un número suficiente de personas capaces

de abrir un camino de rosas a la semiología. De todas maneras sólo puede ser un cantón del conocimiento publicitario.

B. ¿Y lo seguirá siendo siempre?

G. P. Creo que sí porque, y ésta es la segunda razón, la propagación de la semiología exigiría, hay que reconocerlo, un relajamiento sensible de su rigor y su disciplina. Eso fue precisamente lo que ocurrió con el estudio de la motivación, que pagó su florecimiento espectacular con una degradación de su nivel intelectual. Ahora bien, la semiología no tolera la insuficiencia. No se puede jugar con ella. Es rigurosa, poco flexible, meticulosa y no se aviene a lo aproximativo. La tercera razón es que la finalidad misma del análisis no la convierte de manera necesaria en operativa, al mismo nivel que otros procedimientos. Y no es que no resuelva problemas de todo tipo sino que su propósito es ante todo comprensivo, sistemático y clasificatorio. En esto, Jacques Durand y yo hemos sido siempre muy claros. Desde luego, esto plantea el problema de la clasificación en las operaciones de investigación. Implica admitir que el pensar es clasificar, y el clasificar es pensar...

La última razón, y sin duda la más importante, es que la semiología está llamada a convertirse en un estudio multidisciplinario de la expresión, de la que constituirá una faceta aunque sin pretender ser su fisionomía. No olvidemos el punto de partida: lanzar determinada mirada sobre las cosas y por lo mismo instituir una pertinencia particular, pero dejando intacto el ejercicio de las demás.

B. ¿Será siempre el semiólogo un crítico situado entre el mundo de la publicidad y el mundo del estudio o se va a dejar absorber por uno u otro, o bien hay que hacer un semiólogo de todo publicitario?

G. P. Al último punto ya le he contestado. Eso no ocurrirá nunca. Pero si se llegará a una mayor conciencia en los publicitarios de los fenómenos del sentido y sobre todo de los fenómenos morales que acompañan a la producción del sentido. Respecto al primer punto, es normal que el semiólogo pase del análisis técnico del sentido al análisis crítico. Sigue siendo el hombre de la dilucidación. Dilucidar no es interpretar, sino reducir a su verdadera transparencia lo que se presenta con apariencia de una transparencia distinta. Es muy lógico que la técnica, es decir, la retórica del rodeo, de la derivación, desembogue en la máscara, en la publicidad como disfraz del sentido, y en la semiología como sentido desenmascarado. Ésta es en el fondo la idea sobre la que trabajo ahora, un elemento más del sistema que se está construyendo. Desde luego, el semiólogo siempre es un crítico —recuerde que Barthes habla del semioclasta— pues desenmascara aquello que ha sido enmascarado.

Hoy se fabrican signos con todo. Y apenas si nos molestamos en averiguar si lo que se fabrica es bueno, y la calidad intrínseca del signo publicitario no es, puede usted creerlo, un problema en el aire. Hay que hacerse en serio esta pregunta: «¿Tiene realmente la publicidad una sustancia?» Contenidos, desde luego que sí, pero ¿una sustancia? Y después esta otra: «¿Hasta qué punto se puede asignar un sentido a los objetos, y qué sentido?» Hay aquí una ideología que, comprensiblemente, puede resultar vulnerable a la contestación. Y ello de una manera sin duda más válida que las críticas lanzadas contra el «consumismo». Respecto al consumo tenemos dos vías: la vía ascética o, para ser más precisos, como decían los griegos antiguos, la vía de la ataraxia: la voluntad privativa, el desligamiento total respecto a los bienes materiales. Eran personas, al menos filósofos, que buscaban la realización del ser y pensaban que no se fabrica el ser acumulando el tener. Esta postura, sin duda, sería por completo extraña al universo publicitario, que emite un mensaje contrario. La segunda vía consiste en decir que si se quiere crear un bienestar hay que pasar por la acumulación del tener, y que el mejor estar se relacionará inevitablemente con el más tener. En último término, a esto llamamos prosperidad. Ahora bien, ¿dónde detenerse? A mi juicio se trata de un debate sin salida, a menos en términos cuantitativos. En cambio, a buen seguro constituye materia de discusión la práctica de atribuir a los productos del mundo del tener cualidades que proceden del mundo del ser, es decir, todo ese simbolismo antropocéntrico de la publicidad.

B. ¿Es usted poeta?

G. P. No, pero en la medida en que suele asimilarse el estudio a un intelectualismo furibundo, a la tecnología y a ciertas abstracciones, se restringe abusivamente el campo de lo que podría ser la contribución de un intelectual dotado de cierta sensibilidad. En realidad, su pregunta, por el hecho mismo de haber sido planteada, es reveladora y algo inquietante, pues se podría y debería admitir que la publicidad es un campo del ejercicio poético; indudablemente ganaría en inteligencia y en belleza si se la considerase corporativamente desde el ángulo de las categorías poéticas. Pero los poetas han sido expulsados de esta república como los fueron de otras... En buena lógica, tendrían mucho que decir en este oficio y, en consecuencia, usted no se hubiera sentido impulsado a hacerme esta pregunta. Justamente es quizá la gran enfermedad de la publicidad el no haber sabido concebir una expresión literaria de la materia manufacturada. Ha sido monopolizada por los financieros, los comerciantes, los economistas y los científicos, y todas estas personas siempre han mirado a la literatura un poco como si se tratase de un enemigo. Y es algo lamentable, porque el cientifismo nunca nos ha ayudado en nada a comprender lo que era la publicidad, ni lo que se hacía realmente al pro-

ducirla; jamás se ha preocupado de la especificidad del hecho expresivo publicitario. Y esto, en realidad, es perjudicial. Usted sabe que personalmente soy partidario de una poética publicitaria.

La investigación no está por completo exenta de responsabilidades por esta situación. Muchos estudiosos no ocultan su hostilidad al hecho literario, y su impermeabilidad es tan grande en este aspecto como la de los literarios respecto al hecho matemático. Incluso los psicólogos están contagiados: al estudiar la relación objeto-sujeto, empujan ineluctablemente la creación hacia el sujeto, y se fijan el objetivo de un producto dotado de significaciones, que sea soporte de una relación psicológica, descuidando el objeto mismo. Es decir, no son del todo extraños a ese deporte. El resultado es que la publicidad está tendida entre dos polos: un polo en que el objeto no está estéticamente trabajado; y un polo del sujeto en que la retórica implícita acapara el mensaje. Pero puede que haya un lugar entre los dos para el objeto realmente poetizado. Desde luego no plantearía los problemas ideológicos y morales que plantea ese objeto desmesuradamente antropomorfizado. Pero para ello es necesaria una actitud diferente.

B. ¿Cómo entiende usted esa actitud?

G. P. Es la vía de la profundización de la sustancia, de la actitud meditativa y contemplativa hacia el producto. Hay que saber mirar un objeto en sí mismo, en lugar de intentar siempre inventarse lo que podría significar. Hay que hacer de Ponge, si usted quiere. Los diseñadores saben hacerlo, y eso que no tienen el recurso, porque no proyectan el objeto sobre el papel, de pegarle un compañero fácil o un entorno, como ocurre con el anuncio. Desde luego, un objeto es estúpido, es como la bestia. Y entonces se le coloca al lado la bella. Pero en el diseño ¡hay que hacer de la bestia una bella! Pues bien, en la publicidad se debería tratar todo esto con más seriedad. En esta vía hay bellos éxitos que no se deben a la facilidad. Si quiere una comparación tendré que tomarla del arte taurino: «citar». Citar al toro es excitarlo, provocarlo. Pero allí no hay más que el torero y el toro. La publicidad debería ser un poco así: citar al objeto, excitarlo, obligarlo a descubrirse, a entregarse. Vea como lo hace Ponge, como da vueltas alrededor, cambia sus ángulos, se agarra al objeto ¡y no podemos decir que haya elegido precisamente objetos que se presten a la palabra poética!

B. En suma, por emplear un término de Apollinaire, el publicitario debe aprender a «cantar lo vulgar».

G. P. Exactamente, la poesía de lo prosaico, de lo trivial, de lo instrumental...

B. *Pero ¿es la poesía un sendero que se sigue a menudo?*

G. P. *Lo es, pero me da la impresión de que no puede florecer realmente, tal vez porque no hay en el hombre publicitario y, sobre todo en las esferas comerciales, entusiasmo por este tipo de asunción del objeto. Pero usted planteó el problema del reclutamiento publicitario...*